



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA – UNICEUB
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FATECS

João Guilherme Muniz Gomes

Marketing Esportivo

Aplicação no skate e atletas

Brasília
2011

João Guilherme Muniz Gomes

Marketing Esportivo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília
Professora Orientadora. Tatyanna Braga

Brasília
2011

João Guilherme Muniz Gomes

Marketing Esportivo

Trabalho apresentado à Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas, como requisito parcial para a obtenção ao grau de Bacharel em comunicação social, publicidade e propaganda do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília

Banca Examinadora

Prof. Tatyanna Braga
Orientadora

Prof. Roberto Lemos
Examinador

Prof. Marcelo Dias Godoy
Examinador

Brasília
2011

AGRADECIMENTOS

Agradeço aos meus professores e, principalmente, a orientadora deste trabalho de conclusão de curso, Professora Tatyanna Braga, os quais, imensamente, contribuíram em minha formação.

Agradeço também a minha mãe Anelise Muniz, minha madrinha Maria de Lourdes e minha namorada e amiga Danielly Vieira, pelo incentivo e apoio que me deram ao longo desses quatro anos de curso.

RESUMO

O presente Projeto tem como finalidade, apresentar, através de pesquisa documental, bibliográfica e pesquisa ação, como as estratégias de marketing esportivo bem elaborado, podem alavancar um esporte, seja ele qual for, mas especificamente, sobre o skate. Demonstrar que as Marcas de fácil associação e bem definidas, estratégias de marketing esportivo e fenômenos do esporte desencadearam um novo segmento para produtos/serviços, quais sejam, os de esportes radicais, no qual o skate foi um dos pioneiros e até hoje vem se destacando no segmento.

Palavras-chave: Marketing esportivo. Skate. Atletas. Marketing pessoal.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	7
1.1 Tema.....	8
1.2 Justificativa	8
1.3 Objetivos.....	8
<i>1.3.1 Objetivo Geral.....</i>	<i>8</i>
<i>1.3.2 Objetivos específicos</i>	<i>8</i>
1.4 Problema de pesquisa	8
1.5 Hipóteses	9
1.5 Metodologia.....	9
1.6 Estrutura do documento	9
2 CONCEITOS DE MARKETING	10
2.1 Conceitos de Marketing Esportivo	11
2.2 Conceitos de Marketing Pessoal	12
3 MARCA	14
3.1 Marca como Identidade	15
4 PERSONALIDADES/GAROTO PROPAGANDA	17
5 SKATE/HISTÓRIA	19
6 ANALISE: SKATE X ATLETAS X MARCAS	21
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS	24
8 REFERENCIAS.....	26
9 ANEXOS	28

INTRODUÇÃO

O marketing esportivo promove ações voltadas à prática e à divulgação de modalidades esportivas, seja pela promoção de eventos ou pelo patrocínio de equipes. Como objetivos, o marketing esportivo visa aumentar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação, com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se às ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, dentre outros.

Nesse contexto, o marketing esportivo é uma das estratégias de que se utiliza o esporte, para atingir suas metas. Existem duas formas de definir essa prática. A primeira se faz por intermédio do marketing de produtos e serviços, voltados aos consumidores. A segunda trata de uma estratégia que emprega o esporte como meio de divulgar os produtos, sem que os mesmos tenham ligações com as atividades esportivas.

Saliente-se que as empresas que investem no esporte, são identificadas com simpatia pela maioria do público jovem e por consumidores, de forma geral e, por duas razões; a primeira é que a empresa está fazendo o seu papel social, investindo em cultura e lazer, e com isso, oferecendo ao seu público, além dos produtos; a segunda é que a empresa demonstra ao público uma maior proximidade e cumplicidade.

1.1 Tema

Aplicação no skate e atletas.

1.2 Justificativa

Essa monografia pretende mostrar como estratégias de marketing bem elaboradas podem alavancar um esporte, que neste caso será o skate. A escolha do skate foi para provar que não é só em esportes de grande visibilidade como, futebol, basquete, vôlei, que essas estratégias podem funcionar.

O presente trabalho visa o estudo do marketing pessoal de atletas na história do skate, e interessa aos leitores, pois, mostra como foi a evolução do esporte no decorrer da história, bem como a evolução dos atletas e marcas, graças às estratégias de marketing esportivo, que transformou esse esporte em algo de potencial, tanto como diversão como no âmbito de investimento.

1.3 Objetivos

1.3.1 Objetivo Geral

A presente monografia pretende demonstrar como foi a evolução do marketing esportivo na história do skate no mundo.

1.3.2 Objetivos específicos

A monografia explicitará em que setor as estratégias de marketing esportivo foram e são mais utilizadas, bem como resultados obtidos no decorrer do tempo, no âmbito de skate.

1.4 Problema de pesquisa

O marketing interferiu na evolução do skate de alguma maneira?

1.5 Hipóteses

Proporcionando maior visibilidade para o esporte e atletas.
Mudando a ideia pré-elaborada dos não praticantes sobre o esporte.

1.5 Metodologia

Para atingir o objetivo deste trabalho será utilizado o método de pesquisas exploratórias, nas palavras do doutrinador: *“esse tipo de pesquisa tem como preocupação os fatores que determinam e contribuem para a ocorrência dos fenômenos”* (GILL, 2002, p.42), e ainda, pesquisa bibliográfica desenvolvida em material já elaborado de livros e artigos científicos, pesquisa documental, que é semelhante à bibliográfica, mas se difere na natureza das fontes e pesquisa de ação que pode ser definida como:

“[...] um tipo de pesquisa com base empírica que é concebida e realizada em estreita associação com uma ação ou com a resolução de um problema coletivo e no qual os pesquisadores e participantes representativos da situação ou do problema estão envolvidos de modo cooperativo ou participativo. (THIOLLENT, 1985 apud GILL, 2002, p.55)”.

1.6 Estruturas do documento

O referente trabalho divide-se em: Conceitos de marketing; conceitos de marketing esportivo, conceitos de marketing pessoal; Marca: marca como identidade. Personalidades/Garoto propaganda. Skate/História. Skate x atletas x marca.

2 CONCEITOS DE MARKETING

No âmbito do marketing existem inúmeras definições, dentre as quais pode-se estabelecer uma distinção entre as definições sociais e gerenciais. Social aquela em que marketing desempenha um papel na sociedade.

“Marketing é um processo social por meio do qual, pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros. (KOTLER, 2000, p. 30)”.

No âmbito gerencial, o marketing é, frequentemente, definido como “*a arte de vender produtos*”. Mas as pessoas se surpreendem ao saber que o mais importante no marketing não é vender e, que vender é somente a finalização de uma estratégia proposta. Segundo Peter Drucker, um dos maiores teóricos de administração:

“Pode-se presumir que sempre haverá necessidade de algum esforço de vendas, mas o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só. O ideal é que o marketing deixe o cliente pronto para comprar. A partir daí, basta tornar o produto ou serviço disponível. (DRUCKER, 1973 apud KOTLER, 2000, p. 64-65)”.

Essa necessidade de planejar e promover um marketing direcionado para o consumidor nasceu em função do avanço das técnicas de produção e, convenientemente, do aumento da oferta de bens e produtos que eram tidos como supérfluos e produzidos em grande escala pelas indústrias. Todavia, conhecer a fundo os anseios e desejos das pessoas era essencial para a construção de uma sociedade de cultura consumista.

Dentro desse contexto marketing pode ser definido como:

[...] o ato de impulsionar ideias, bens e serviços, lugares e propriedades, pessoas, organizações e eventos com o objetivo de satisfazer interesses pessoais ou organizacionais, mas, principalmente, com o propósito de conquistar clientes e mantê-los. (KOTLER, 2000, p. 30).

“*A interação de uma organização com seus meios ambientes internos e externos se realiza através do composto de marketing.*” (COBRA, 1992 p. 41). Também chamado de 4P's, que se divide em preço, praça, produto e promoção “é o

conjunto de instrumentos à disposição do administrador para implementar uma estratégia de marketing.” (ADMINISTRADORES, 2008).

O marketing tem suas origens no fato de que o homem é uma criatura com desejos e necessidades e esses dois quesitos criam um estado desconfortável nas pessoas, que decidem pela aquisição de objetos que satisfaçam essas necessidades e desejos. E esses produtos, como são chamados os objetos, são obtidos por diversas maneiras: autoprodução, troca, etc. A maior parte da sociedade humana trabalha no princípio da troca, que significa que pessoas se especializam na produção de bens específicos e permutam os mesmos por outras coisas de que precisam. De acordo com Philip Kotler (1989, p. 46) “a perícia básica do especialista em marketing reside em regular o nível, a determinação do tempo e o caráter de uma demanda por um produto, serviço, organização, lugar, pessoas e ideia”.

2.1 Conceitos de Marketing Esportivo

A definição de marketing esportivo não pode ser muito diferente do marketing propriamente dito. Assim como no marketing, no esporte ele deve estar vinculado a algumas premissas básicas da disciplina, ou seja: produto, demanda, desejo, necessidade, etc. Estes conceitos fundamentais do marketing sobre o qual é alicerçada a matéria, também se aplicam ao marketing esportivo.

O marketing esportivo baseia-se sobre os mesmos quatro 4Ps que servem de base para o marketing em sentido amplo. No caso específico do esporte deve-se acrescentar outro P, este sim próprio desta disciplina: a Paixão. De acordo com Cardia (2004, p. 22) “pode-se dizer que marketing esportivo, é o processo pelo qual se suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados”.

O mesmo cuidado que se deve ter ao fazer um projeto ou montar uma estratégia de marketing para um produto ou serviço, se deve dedicar ao marketing esportivo, como atentar para o tamanho do mercado de fãs de um clube ou de

aficionados de um esporte. Esses grupos de indivíduos são os potenciais consumidores de um bem.

Grande parte das empresas ao adotar uma estratégia de marketing, seja ela qual for, têm como objetivo aumentar as vendas de seu produto e a demanda, que segundo Cardia (2004, p. 22) “*é o desejo associado à capacidade de comprar de um determinado produto ou serviço*”, vale, igualmente, para um livro como para um ingresso. Portanto, em busca de concentrar as estratégias de maneira mais específica, o marketing desenvolveu meios mais direcionados, como o marketing esportivo.

Utilizado de forma precisa, o marketing esportivo agrega força à marca ou empresa por meio do simbolismo com os valores do esporte, como superação, trabalho em equipe e liderança, inerentes também na vida corporativa e às características de cada corporação. Sendo assim empresas buscam se associar a esportes agregando valores às suas marcas. Além de ser uma forma de comunicação saudável, envolve uma grandeza de sentimentos que o esporte pode oferecer. Adrenalina, alegria, conquista, vibração e emoção são alguns desses elementos.

2.2 Conceitos de Marketing Pessoal

Construir uma boa imagem pessoal, social e profissional no mercado competitivo, exige postura adequada. Para se colher bons frutos é necessário plantá-los, caso contrário, nada irá colher, portanto se existe um plano de marketing detalhado para um produto, não há motivo para não existir um de marketing pessoal mais detalhado.

Segundo Kotler (1985, p. 1144) “Marketing pessoal consiste em atividades realizadas para criar, manter e/ou mudar atitudes ou comportamentos em relação a pessoas em particular”. Seria então um conjunto de ações e atitudes que um profissional adota com a finalidade de revelar o que se tem de melhor para o

mercado e criar um relacionamento de confiança. Marketing pessoal não é fazer propaganda de si próprio, pois isso feito demasiadamente causa uma imagem negativa, portanto a premissa é fazer com que outras pessoas façam propagandas positivas de você.

O marketing pessoal “fortalece o crescimento pessoal e profissional da “marca” da pessoa”. Trata-se da capacidade individual de atrair e manter relacionamentos pessoais e profissionais entre a equipe, com clientes, com gerentes, diretores etc, de forma permanente para que através e por meio deles se realizem ciclos de atendimento de necessidades mútuas, gerando satisfação a todos. (PETERS apud KOTLER, 2000, p.72).

Os bons resultados, os trabalhos brilhantes e a qualidade daquilo que se efetua são a pedra fundamental de tudo, mas se precisa ter em mente que todos esses fundamentos já não bastam. O brilho do trabalho e o reconhecimento pelos olhos dos outros é o que vale mais no mercado. “Não basta ser: é preciso também parecer”. (CARDIA, 2004, p. 206).

Um marketing pessoal bem elaborado pode contribuir muito com uma carreira, se não for confundido com propaganda ou com o famoso querer aparecer, embora o profissional precise se expor para ficar conhecido, é muito melhor que os outros falem dele do que o mesmo fale de si próprio.

Muitas pessoas fazem marketing pessoal, do político até o jogador de futebol ou empresário. Cada um, mesmo que inconscientemente trabalha sua imagem. O diferencial é o círculo no qual essa mensagem é entendida e sua forma. “O importante é saber que imagem pessoal é um dos fatores determinantes da base de toda negociação e que vivemos fazendo isso, querendo ou não”. Cardia (2004, p.207). Neste caso, imagem é resultado de uma boa elaboração, correta e disciplinada, de marketing pessoal. Algo primordial para o sucesso da carreira de um profissional de qualquer área.

3 MARCA

O objetivo de determinar propriedades a um produto ou serviço instigou a criação da primeira marca. “Provavelmente os primeiros exemplos de marca ocorreram na arte, no mundo antigo”. (KOTLER, 1989, p.233). Com o passar dos anos, o sentido de uma marca, seu registro e domínio tomaram novos rumos e significados como qualidade e garantia. As marcas passaram também a expressar diferentes significados, tanto ideológicos quanto emocionais.

O comitê de definições da American Marketing Association, em 1960 estabeleceu os conceitos de marca, nome de marca e marca registrada e suas definições:

Marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou desenho, ou uma combinação dos mesmos, que pretende identificar os bens e serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e diferenciá-los daqueles dos concorrentes e marca registrada é uma marca ou parte de uma marca à qual é dada proteção legal, porque é de apropriação exclusiva. (PINHO, 1996, p.14).

Juridicamente falando, marca nunca é uma representação simbólica de uma entidade, mas sim de produtos ou serviços, relacionando-os com uma pessoa ou determinada entidade. A marca deve ser sempre registrada. Só assim, o titular da marca poderá garantir a proteção da mesma. É importantíssimo efetuar uma vigilância constante à marca, com vista a garantir a inexistência de novas marcas iguais ou confundíveis com a existente. Os registros das marcas têm âmbitos territoriais, sendo possível o registro em apenas um país ou em vários países. Para proceder ao registro da marca em vários países deverá ser efetuado um processo de registro em cada um dos países.

A marca possui um conjunto de elementos para que seja formada, como por exemplo, o logotipo:

“[...] palavra formada pela junção dos elementos gregos logos e typos (impressão, marca). Um recurso pelo qual se pretendia substituir os caracteres móveis individuais utilizados na composição tipográfica por grupos de letras reunidos em uma peça única. A partir da reunião de várias letras em uma só peça, a palavra formada passou a designar qualquer marca comercial ou industrial constituída por uma palavra ou sigla de traçado característico, facilmente reconhecível. (KOTLER, 1989, p.233)”.

O principal objetivo de uma marca é provocar a identificação imediata de uma determinada instituição ou produto, e para isso ela deve ser facilmente fixada na memória do público, destacando-se entre milhares de outros estímulos visuais que diariamente são recebidos pelas pessoas. Essa memorização instantânea é reforçada pelo uso constante do logotipo, no contexto das mensagens e de todos os meios que a empresa utiliza (anúncios, impressos, veículos de transporte, letreiros, embalagens etc.).

3.1 Marca como Identidade

“A identidade de uma marca contribui para uma gestão mais eficiente e eficaz, assim, mais do que definir o que em uma marca é exterior e suscetível de alteração, fundamental será delimitar sua capacidade de gerar significados.” (Serra. Elizabete, González. José, 1998, p.21).

A ideia de que uma marca só consegue ser assumida pela sua identidade, reforça a necessidade de afirmar o sistema de valores pela diferença. Na verdade é esta diferença que permite o seu conhecimento imediato. Como depositário do valor de uma marca, a identidade facilita a sua escolha. Uma marca ao permitir sintetizar as características dos produtos, proporciona uma simbologia que a personalidade de cada indivíduo pode reconhecer como própria ou desejada.

[...] a marca de um produto é a somatória dos atributos físicos e psicológicos, é válido afirmar que o produto deve estar bem posicionado na mente do consumidor ajudando a compor a sua percepção, para que favoreça a decisão no ato da compra. (SERRA;GONZÁLES1998, p.22).

A identidade é considerada a verdade da pessoa ou do produto, assim, a imagem é a projeção e o reflexo da identidade projetada e quanto mais distante da identidade maior será a distorção da imagem. Segundo Serra e Gonzáles (1998, p. 22) “A identidade de uma marca deve ser fundamentada no conceito de estender-se como um conjunto de características e atributos que configuram sua personalidade”. Cabe evidenciar que a imagem de uma marca será sempre percebida, contraposta

dá sua identidade, que deverá estar bem posicionada e definida na mente do consumidor.

Definir uma proposta de posicionamento de marca é fundamental para orientar o estabelecimento da identidade de uma marca. Com uma proposta clara e compreendida por todos na empresa, o processo de comunicação de uma marca com o mercado pode se dar de maneira muito mais eficaz.

4 PERSONALIDADES/GAROTO PROPAGANDA

Desde os primórdios da história da propaganda nacional, percebe-se a utilização de garotos-propaganda para despertar o desejo pelo produto anunciado. Alguns são modelos que fogem do estereótipo popular e outros que retratam o homem comum brasileiro, muitas vezes ironizando elementos culturais da sociedade brasileira. (POSSATO, [2008?]).

Uma empresa planeja cuidadosamente todas as estratégias antes de decidir expor seu produto/serviço em determinada mídia, para que dessa forma atinja seus objetivos, que não são apenas as vendas imediatas.

Para que a marca seja eficaz e os consumidores associem essa eficácia com uma perspectiva de grandeza sobre essa marca, uma ferramenta eficiente de apelar ao garoto propaganda é utilizada, fazendo com que a marca e o produto se associem cumulativamente. Pode-se dizer que esse efeito cumulativo está ligado, entre outros fatores, à empatia que nasce entre o consumidor e o garoto-propaganda, consentindo que o consumidor possa ter uma situação de aceitação ou não do garoto-propaganda. No caso do garoto propaganda, a empatia se demonstra na junção do produto à imagem como ator social, personagem ou ambos. A associação desse recurso especial de se comunicar, de frente para a câmera, tem como pretensão criar um vínculo com o consumidor, fazendo com que o papel do garoto-propaganda seja de extrema importância e estratégico, pois, se habilita como um elo entre a oferta do anunciante e a percepção do público. Assim essa personalidade tem uma funcionalidade decisiva, porque a partir dele que o público cria uma relação inicial com o produto.

De acordo com Possato ([2008?]) “O indivíduo branco, alto, magro, forte, heterossexual e escolarizado, descrição muito próxima à descrição de um herói, representava, há algum tempo, o modelo ideal para anunciar e representar um produto”. Mas no Brasil, encontramos garotos-propagandas que fogem desse estereótipo ou padrões como os relacionados a seguir.

Os garotos-propaganda da Antarctica - primeiro Adoniran Barbosa exclamando “nós viemos aqui para beber ou conversar”, depois o “Bebe Quietinho” Theobaldo, na década de 60, brincando com o consumidor na série BokoMoko - personagens que, de certo modo, fizeram parte da campanha

precursora da propaganda comportamental marcante das décadas 80 e 90. (POSSATO, [2008?]).

O Garoto Bombril, magricela, tímido e desajeitado:

Criado em 1978 por Francesc Petit e Washington Olivetto, quando a conta era atendida pela DPZ, o Garoto Bombril ganhou vida pelas mãos do diretor Andrés Bukowski, da ABA Filmes, que esteve atrás das lentes de todos os quase 350 filmes do personagem e foi o responsável, com seu sócio Oscar Caporale, pela escolha de Carlinhos Moreno como protagonista da série. O ator encarnou com perfeição o script que previa diferenciação total dos garotos-propaganda da época, que eram muito impositivos e até machistas. (PORTALDAPROPAGANDA, [2006?]).

Essas personalidades resultam de um conjunto de escolhas sociais, culturais e econômicas, considerando a realidade do mercado e a prospecção da empresa anunciante.

Os garotos-propaganda não se limitam. Entre outras condições está a celebridade, que no imaginário do público, traduz-se por pessoa ilustre, com renome e posição em destaque. Por exemplo, em uma novela de exibição diária, há personagens que estabelecem uma empatia com o público e conseqüentemente, por criarem esse vínculo, são convidados com frequência para protagonizarem campanhas publicitárias.

Embora se discuta a eficácia de um garoto-propaganda para uma marca, a verdade é que sua permanência no ar pode continuar desde que, segundo Olivetto, ele permaneça “um personagem simpático que tem a ver com o que anuncia”. Por mais que se busquem novas linguagens e novas configurações, o fundamental é sua empatia, naturalidade e familiaridade com o público e com o produto anunciado.

5 SKATE/HISTÓRIA

Não se sabe exatamente quando surgiu o skate, mas pode-se dizer que foi no princípio dos anos 60, na Califórnia, provavelmente na cidade de Los Angeles (EUA), em uma época de marés baixas e seca na região, que não proporcionava a adrenalina e não despertava a vontade de surfar dos surfistas. Portanto, os surfistas californianos criaram a nova maneira de surfar, inicialmente chamada de sidewalk surf, eles queriam fazer das pranchas um divertimento também no asfalto, pegaram as rodas de seus patins e colocaram em pequenas pranchas, para que pudessem surfar em terra firme, mas os skates eram muito primitivos, era apenas uma tábua e quatro rodinhas.

O crescimento do “surfe no asfalto” se deu em uma maneira tão grande que muitos jovens da época se renderam ao novo esporte chamado skate. Surgiam então os primeiros skatistas da época. Época onde o freestyle (estilo livre) dominava.(EXTREMAONLINE, [2001?]).

No ano de 1965 começaram a ser comercializados os primeiros skates fabricados industrialmente e, com isso, surgiram as primeiras competições. O esporte então teve seu auge em meados dos anos 70, quando um fato importante ocorreu e chocou a maior parte dos skatistas da época, a revista Skateboarder, uma das mais importantes sobre o assunto na década de 70, anunciou a sua mudança de planos e parou de cobrir assuntos sobre o skate para cobrir assuntos de competições de bicicletas. Foi quando se deu o fim do skate, muitas pistas fecharam e muitos abandonaram o esporte, ficando apenas os que realmente gostavam. Esses skatistas que perderam suas pistas, suas revistas, e se lançaram a andar na rua, usavam tudo que achavam no cotidiano como obstáculo, daí surgiu uma modalidade chamada de street skate (skate de rua).

Em meados dos anos 70, houve um racionamento de água nos Estados Unidos, e por isso as pessoas esvaziavam suas piscinas, foi aí que os skatistas perceberam que essas piscinas vazias poderiam ser ótimos obstáculos, criando outra nova modalidade, o skate vertical. (SKATESOLIDARIO, [2009?]).

Na década de 80, um dos revolucionários do esporte, principalmente na modalidade freestyle (estilo livre) foi Rodney Mullen. Mullen desenvolveu várias manobras como kickflip, heelflip, hardflip, casper, darkslide. Grande parte das

manobras atuais é derivada destas manobras. Rodney Mullen foi diversas vezes campeão mundial, chegando a ser considerado o melhor e mais influente skatista do mundo na sua modalidade. Pouco tempo depois Rodney Mullen foi proibido de participar de campeonatos, pois ganhava a maior parte dos campeonatos com as manobras inventadas por si mesmo. Outro revolucionário, na modalidade *Vertical*, foi o mito Tony Hawk. Hawk inovou a maneira como os skatistas devem abordar o Half-Pipe, sempre procurando ultrapassar os limites de criatividade e dificuldade de execução das manobras.

Nos anos 90, o carioca Bob Burnquist elaborou a última grande revolução no Skate: o *Switchstance* vertical. “Essa é a técnica de se praticar skate com a base trocada” (EXTREMAONLINE, [2001?]). Já era difundida na modalidade street, mas Bob foi o primeiro a popularizá-la na modalidade vertical. A partir daí, o Skate passou a não ter mais “lado”, ou seja, não existe mais o lado da frente nem o lado de trás. As manobras realizadas com pé direito na frente do Skate, agora também são realizadas com o pé esquerdo na frente. Essa técnica quadruplicou o número de variações possíveis nas manobras. Para um *skatista* que deseja competir, é imprescindível o domínio de tal técnica.

“Nos anos 2000 é fundada em São Paulo a Associação Brasileira de Skate Feminino, por skatistas femininas, seu primeiro circuito ocorreu em 2005”. (GAROPABAMIDIA, [2006?]).

“Em 2001, Og de Souza, um skatista que na sua infância sofria de poliomielite, foi citado nas revistas Tribo Skate, 100%SKATE entre outras e em 2001 ganhou o campeonato profissional no Best Trick (melhor manobra)”. (EXTREMAONLINE, [2001?]).

“Em 2008 a mega rampa chega ao Brasil, sendo a primeira vez no Hemisfério Sul, foi montada no Sambódromo do Anhembi pelo skatista dos anos 80 George Rotatori”. (EXTREMAONLINE, [2001?]).

6 ANALISE: SKATE X ATLETAS X MARCAS

“O uso de personalidades do esporte na promoção de marca começou, como muitas outras coisas, nos EUA onde o esporte é visto de um modo diferente, não apenas como um entretenimento, clube, mas como fonte de renda e negócios”. (MARIOPERSONA, [2010?]).

Essa associação é bem simples o esportista empresta sua imagem para uma empresa e esta promove uma associação entre produto e ídolo incrementando suas vendas e fortalecendo sua marca. Talvez um dos exemplos mais bem sucedidos da associação de um atleta a uma marca é o de Michael Jordan, antigo astro da NBA (NationalBasketballAssociation), e a Nike, na década de 80. Só na década de 90 Michael Jordan ganhou cerca de 240 milhões de dólares com propagandas, segundo o site Zoom Esportivo.

Outro exemplo bem sucedido de marketing esportivo por meio da figura de um atleta é o caso de Tiger Woods, que foi o golfista mais jovem a vencer os quatro torneios que formam o Grand Slam. Além de ser um astro do esporte, Tiger Woods não só alavancou marcas como também o próprio esporte em que atua. Esse é um exemplo de um atleta que vende o próprio esporte, pois ele é o show.

No skate não é muito diferente, grandes atletas como o americano Tony Hawk e o brasileiro Bob Burnquist alavancaram o esporte. Considerado o maior skatista de todos os tempos na modalidade vertical, Hawk é comparado com grandes personalidades como, Pelé, Michael Jordan, Tiger Woods, entre outros. E, graças a esse desempenho e fama, ele se tornou um garoto propaganda aparecendo em uma série de comerciais para várias companhias, incluindo a Apple Computer e a Domino's Pizza. Ele também figurou vários programas televisivos como The Simpsons, CSI Miami, Jackass o filme.

Em 1999 a empresa Activision lançou o jogo Tony Hawk's Pro Skater, em parceria com o atleta, que foi uma das mais bem sucedidas linhas de vídeo games e teve sequência em mais seis jogos populares. Os jogos também tinham a participação de outros atletas que alavancaram o esporte como, Bob Burnquist,

RodenyMullen, Steve Caballero, entre outros. Nesses games os jogadores podiam “testar” produtos de marcas conhecidas no mercado com o seu personagem, fazendo com que os jogadores conhecessem melhor as marcas e se identificassem com elas, uma estratégia muito utilizada por fortes marcas em jogos de grande potencial com intuito de divulgação chamada de adverggame.

AdverGame é a fusão das palavras inglesas Advertise e videogame. Essa estratégia usa os jogos, em particular os eletrônicos, como meio de divulgação de suas marcas, produtos e/ou serviços. Podem ser considerados AdverGame desde jogos exclusivamente desenvolvidos com fins publicitários até jogos diversos que contenham mensagens publicitárias em sua interface, sem que haja relação direta ou indireta com a jogabilidade do mesmo. (TEIXEIRA, 2010).

O skate ganhou maior visibilidade dos praticantes e não praticantes no decorrer do tempo, um bom exemplo disso é a grandeza que os campeonatos ganharam mundialmente e para detalhar essa evolução o filme Reis de Dogtwoné uma ótima base para análise. Os Reis de Dogtwon se passa nos anos 70 nas ruas de Venice, na California, que foi palco de uma revolução no mundo do skate. O filme diz respeito a um grupo de amigos que decide levar os movimentos do surf para o skate, criando movimentos agressivos, sinuosos e treinando em piscinas vazias da cidade, eles aos poucos vão se tornando verdadeiras lendas dentro do universo do skate. Com uma visão mais voltada para o lado do marketing pode-se ver no filme que os três amigos Tony Alva, Jay Adams e Stacy Peralta, protagonistas do filme, tomaram rumos diferentes, de acordo com suas escolhas de virarem ou não grandes personalidades do esporte.

Esses três jovens viraram celebridades rapidamente no momento em que o skate virou febre nos EUA, e com isso muitas empresas pagavam valores altos a eles apenas para estamparem suas marcas, o que ocasionou o aumento de vendas acelerado nas empresas. Com o retorno rápido dos investimentos que empresários faziam nesses atletas e percebendo que cada vez mais cresciam os apaixonados e curiosos pelo esporte, grandes marcas da época começaram a oferecer contratos de patrocínio a eles, para que os mesmo se transformassem em exclusividade de suas marcas e os proibia de divulgarem marcas concorrentes proporcionando maior visibilidade as empresas que deixavam seus concorrentes para trás.

Os esportistas recebem mais com endorsements do que com os salários pagos pelos seus times ou o valor ganho em prêmios nos torneios. É por isso que a maioria deles procura participar da maior quantidade possível de campanhas e, desta forma, elevar suas receitas.

Um endorsement consiste num acordo de negócios entre um atleta de destaque e uma empresa que acredita que a imagem da personalidade esportiva e sua implícita aprovação irão aumentar diretamente as vendas do produto com o qual a personalidade pode ser associada (POZZI, 1998, p. 82).

A associação de personalidades a uma marca muitas vezes é vantajosa e beneficia a marca, mas existem riscos nessa associação, por exemplo, uma marca que queira passar uma imagem de saúde e vigor aos seus produtos por meio de um atleta de renome pode ser surpreendida por sua logomarca estampada na camisa do atleta preso por porte de drogas. Por isso é interessante um critério apurado de seleção de quem será a marca ambulante.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseando-se nos tópicos anteriores percebe-se que para uma marca ganhar maior visibilidade é necessária a junção de elementos bem definidos como, uma marca e sua identidade, um planejamento de marketing bem estruturado, personalidades do esporte que são prestigiados pelo público alvo e, não menos importante, a paixão. A paixão seria o despertar para o público, pois, para atingi-lo é fundamental que ele seja apaixonado pelo esporte, e para despertar essa sensação no publico deve-se, primeiramente, entender não só o esporte, mas também seus praticantes.

Um exemplo dessas associações foi feita na década de 70 com os iniciadores do esporte, Stacy Peral, Jay Adams e Tony Alva, onde grandes empresas investiram quantias altas na imagem desses atletas para a divulgação de seus produtos. Essa estratégia até hoje é a mais utilizada no meio, pois, a associação das marcas a personalidades de prestígio, passa maior visibilidade para as marcas, porque esses atletas sempre estão aparecendo em programas televisivos, jornais, etc.

Essas estratégias também foram usadas com o atleta Tony Hawk que surgiu na década de 80 como um fenômeno do esporte. Tony Hawk ganhou seu primeiro campeonato aos 14 anos, onde já era skatista profissional. Hawk um fenômeno do esporte, ganhava credibilidade acelerada, e mais uma vez empresários não perderam tempo para agregar esse valor/atleta as suas marcas, um deles foi Stacy Peralta com sua marca Powell Peralta, que fazia parte do grupo Z-Boys, e foi um dos iniciadores do skate.

Em 1992 Tony Hawk fundou sua própria marca de skate a BirdHouseSkateboards. Essa até os tempos de hoje é umas das líderes do mercado, graças à imagem e a credibilidade de que seus produtos são tão bons quanto ele.

Graças à atletas como Tony Hawk, entre outros, que o skate ganhou profissionalismo e parou de ser taxado como o esporte de “desocupados”. A amplitude foi tão grande que marcas como, Coca-Cola e Mc Donald's, passaram a patrocinar os eventos que deixaram de ser locais e passaram a ser mundiais.

Chamados de esportes radicais o Skate, BMX (bicicleta), Motocross, etc., ganharam fatia no mercado em que hoje marcas como Red Bull desenvolvem estratégias de marketing quase que totalmente voltadas para esse público radical.

Hoje em dia muitas marcas desenvolvem projetos e estratégias direcionadas para os esportes radicais, e outras se adaptaram a essa novidade. Conclui-se que esse mercado está em constante mudança, novos atletas aparecem, novos esportes surgem, e as empresas estão sempre a procura de algo novo para agregar valores às suas marcas. Não se pode dizer que um esporte não é bom o bastante ou que não trará resultados a uma marca, o que se deve dizer é que há uma falta de positivismo, investimento, profissionais dispostos e determinados a mudarem a credibilidade e visibilidade de uma marca através de um esporte.

8 REFERÊNCIAS

CARDIA, Wesley. Marketing e patrocínio esportivo. Porto Alegre: Bookman, 2004.

COBRA, Marcos Henrique Nogueira. Administração de marketing. 2ed. São Paulo: Atlas, 1992.

GILL, Antônio Carlos. Como elaborar projetos de pesquisa: 4 ed. São Paulo: Atlas S.A. 2002.

KOTLER, Philip. Marketing: 1. Ed. São Paulo: Atlas S.A. 1989.

KLOTER, Philip Administração de marketing. 1 ed. São Paulo: Atlas S.A. 1985.

KOTLER, Philip. Administração de marketing: 10. Ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

PINHO, J.B. O poder das marcas: São Paulo: Summus, 1996.

POZZI, Luiz Fernando. A grande jogada: Teoria e pratica do marketing esportivo. São Paulo: Globo, 1998.

SERRA, Elisabete Magalhães. GONZÁLES, José A. Varela. A Marca: Avaliação e gestão estratégica. 1. Ed. São Paulo: Verbo. 1998.

EXTREMAONLINE. Disponível em:

<<http://www.extremaonline.com/surgiuskate.html>>. Acesso em: 13 mai. 2011.

PERSONA, Mario. Personalidades na promoção de marcas. Disponível em:

<http://www.mariopersona.com.br/entrevista_comercio.html>. Acesso em: 18 mai. 2011.

PORTALDAPROPAGANDA. Garoto Bombril. Disponível

em:<http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2006/06/14/0001>. Acesso em: 29 abr. 2011.

POSSATO. O garoto propaganda brasileiro. Disponível em:

<http://encipecom.metodista.br/mediawiki/images/a/aa/GT7_-_08_-_O_Garoto-propaganda-Alessandra.pdf>. Acesso em: 29 abr. 2011

SKATESOLIDARIO. Disponível em:

<<http://www.skatesolidario.org.br/noticias>>Acesso em: 21 mai. 2011.

STARNEWS. Biografia de Tony Hawk. Disponível em: <[http://www.stars-](http://www.stars-news.info/pt/people/tony-hawk/biografia.html)

[news.info/pt/people/tony-hawk/biografia.html](http://www.stars-news.info/pt/people/tony-hawk/biografia.html)>Acesso em: 18 mai. 2011.

TEIXEIRA, Joel. Você sabe o que é advergames? Disponível em:

<<http://www.apoenapublicidade.com.br/site/2010/255/blog/artigos/voce-sabe-o-que-e-um-advergame>> Acesso em: 18 mai. 2011.

9 ANEXOS



Og de Sousa



Rodney Mullen



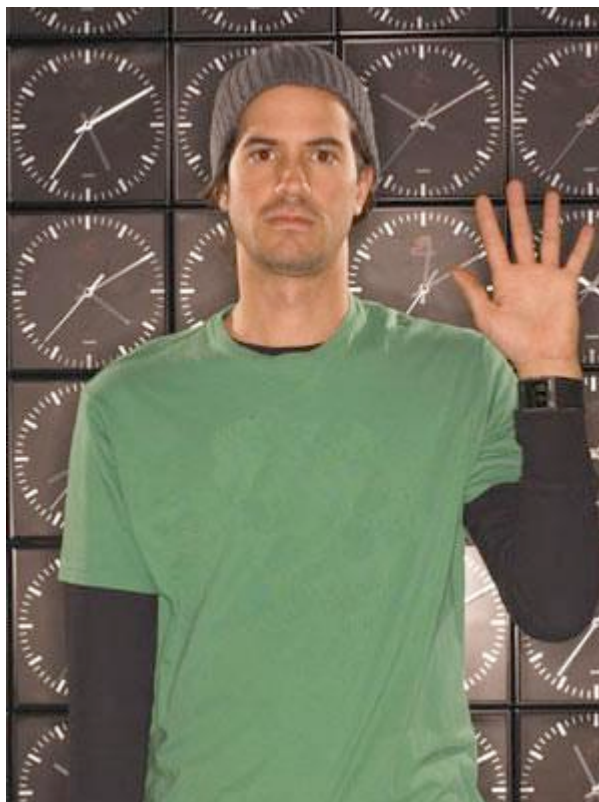
Stacy Peralta



Jay Adams



Tony Alva



Bob Burnquist



Tony Hawk